



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI**

# **UM ESTUDO SOBRE MIX DE MARKETING COMO FERRAMENTA NO AUMENTO DAS VENDAS DA EMPRESA RKL**

**ITALA PATRICIA DOS SANTOS SIVIERI BUENO**  
**Matrícula nº 2005045-7**

Brasília/DF, junho de 2005

ITALA PATRICIA DOS SANTOS SIVIERI BUENO

# UM ESTUDO SOBRE MIX DE MARKETING COMO FERRAMENTA NO AUMENTO DAS VENDAS DA EMPRESA RKL

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
Administração da Faculdade de  
Ciências Sociais Aplicada – FASA  
Centro Universitário de Brasília –  
UniCEUB.

Orientador: Professor Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2005



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA COMISSÃO</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. PROFESSOR ORIENTADOR: Prof.: Marcelo Gagliardi	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Professor(a):	
3. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A): Professor(a):	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

"Quanto mais o operário produz, menos tem para consumir; quanto mais cria valores, mais se deprecia."

Carl Marx

Especialmente a minha querida mãe:  
Maria Itala dos Santos (*in memoriam*) pelo  
carinho e dedicação enquanto viva.

Aos familiares, que compreenderam a ausência, valorizando e respeitando um ideal profissional.

Agradeço, ao Mestre Marcelo Gagliardi pela paciência e dedicação demonstradas.

Ao corpo docente do Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, em especial do curso de Administração, que com sabedoria, disciplina, profissionalismo e dedicação ensinaram-me que o crescimento humano passa, também, pelo conhecimento e experiência curricular. Espero ter coragem e dignidade para seguir a trilha por esses deixada.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGIA DO TRABALHO .....</b>	<b>3</b>
2.1. Método de abordagem.....	4
2.2. Método de procedimento .....	4
2.3. Técnicas de pesquisa .....	5
<b>3. EMBASAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
3.1. Conceito de <i>Marketing</i> .....	6
3.2. Estratégias de <i>marketing</i> .....	7
3.2.1. Planejamento estratégico de <i>marketing</i> .....	7
3.3. Segmentação.....	9
3.4. Mix de <i>marketing</i> .....	11
<b>4. ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>23</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>33</b>

## LISTA DE TABELA

Tabela 1: Vantagens e desvantagens da promoção de vendas .....	22
----------------------------------------------------------------	----



## RESUMO

A medida que o mundo evoluiu, os conceitos mudaram e o consumidor começou a se tornar melhor informado e, conseqüentemente, passou a gastar seu dinheiro com mais critério. A inovação tecnológica nas empresas depende de uma série de condições. Além do grande investimento interno em pesquisa, recursos e pessoas qualificadas, as organizações dependem de um ambiente favorável para que a inovação ocorra, ou seja, para que os resultados ultrapassem suas fronteiras e cheguem ao mercado. Em tempos tão competitivos, caracterizados pela globalização que estabelece um mundo sem fronteiras com amplas oportunidades de compra e venda, faz-se necessário a interação entre todos os setores das organizações na busca de resultados positivos. As organizações precisam superar suas metas e objetivos estabelecidos. Só assim conquistarão uma posição de destaque no mercado, utilizando tecnologia na busca da qualidade; desenvolvendo produtos e serviços adequados às expectativas de seus consumidores; gerando novos empregos; possibilitando uma melhor qualidade de vida para seus funcionários; e agregando valor à imagem da organização perante seus mais variados públicos. O presente trabalho tem como objetivo mostrar um estudo do mix como uma ferramenta de *marketing* eficaz no aumento das vendas, fazendo um estudo de caso da empresa RKL Indústria, comércio e distribuição de bebidas Ltda, abordando especificamente os quatro P's. A realização deste trabalho tem por finalidade contribuir para a formação acadêmica de estudiosos, uma vez que abrange uma importante disciplina ministrada no curso de Administração.

## 1. INTRODUÇÃO

O *marketing*, ao longo dos anos, vem sofrendo inúmeros reajustes em sua atuação, adaptações essas provenientes das mudanças ocorridas no mercado e nos cenários mundiais, que forçam a todo instante uma nova interpretação e adaptação das premissas mercadológicas.

O *marketing* recebeu as maiores influências na década de 90, já que naquele período, inúmeros novos elementos surgiram e exerceram uma grande força e influência, principalmente sobre a área tecnológica, o que foi sentido nos quatro cantos do planeta.

Deste modo, com o início de um novo século, várias mudanças foram previstas para acontecer e outras muitas virão com o passar dos anos.

Apesar da importância que as grandes empresas têm para a economia brasileira e da destacada atenção que sempre mereceram dos órgãos governamentais, nota-se, um forte interesse e tendência no sentido de conhecer, analisar e propor alternativas para o segmento empresarial formado pelas pequenas empresas.

Supostamente, duas das razões para isso é a importância econômico-social da pequena empresa e a crescente evidência dos problemas/dificuldades comuns a essas empresas, os quais são responsáveis pelo seu elevado índice de mortalidade.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre o mix como uma ferramenta de *marketing* eficaz no aumento das vendas, fazendo um estudo de caso da empresa RKL Indústria, Comércio e Distribuição de Bebidas Ltda.

De forma específica, esse estudo teve por objetivos: investigar as estratégias de *marketing* nas indústrias de pequeno porte, do ramo de distribuição de bebidas, apontando as deficiências.

O trabalho divide-se em três partes, para uma melhor compreensão. A primeira parte foi desenvolvida pelos elementos textuais a partir da introdução, onde são evidenciados a contextualização, objetivos, justificativa, metodologia e organização do estudo.

Na primeira parte do trabalho, são demonstradas as técnicas metodológicas e as fontes de pesquisa bibliografia e secundárias, visto que as informações adquiridas no presente estudo foram formatadas a partir de um embasamento em obras já existentes.

Em seguida, apresenta-se realizada com base no assunto: *Marketing* e especificamente sobre as questões gerais das seguintes áreas: estratégias de *marketing*, ações de *marketing* relacionadas ao *mix* de produto, ações de *marketing* relacionadas ao *mix* de preço, ações de *marketing* relacionadas ao *mix* de distribuição/logística, ações de *marketing* relacionadas ao *mix* de comunicação/vendas e planejamento de *marketing*.

Na terceira parte, foi abordado o referencial teórico com nível de importância na dimensão social e no específico da direção acadêmica e confronto de idéias entre as concepções de autores renomados.

Na quarta parte foi evidenciado o estudo de caso, a fim de subsidiar a conclusão do trabalho.

Na elaboração da presente monografia, foram empregadas como principais fontes de consulta as normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, especialmente a NBR 6023/2000 e a NBR 6023/2004, além de outras fontes bibliográficas no final do trabalho.

## 2. METODOLOGIA DE TRABALHO

As metodologias utilizadas no trabalho, segundo Octavian *et al.* (2003, p.22), “são os instrumentos que deverão ser utilizados na investigação e que tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos”. E ainda:

A metodologia tem como objetivo explicar o processo de realização de uma pesquisa científica, suas técnicas e modelos, mantendo a racionalização dos meios na procura de atingir os objetivos da mesma.

De acordo com Gil (1987, p.19):

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Não existem regras fixas para a elaboração de uma pesquisa, a estrutura que permitirá sua elaboração é definida pelo tipo do problema a ser alvo da pesquisa. Gil (2000. p.48), define:

Muitos pensadores do passado manifestaram a aspiração de definir um método universal aplicável a todos os ramos do conhecimento. Hoje, porém os cientistas e filósofos da ciência preferem falar numa diversidade de métodos que são determinados pelo tipo do objeto a investigar e pela classe de posições a descobrir.

Assim sendo, a pesquisa foi classificada sob dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. No que tange os fins, a pesquisa foi considerada exploratória à medida que fez um levantamento bibliográfico. Quanto aos meios de investigação, a pesquisa foi considerada bibliográfica, pois incorporou uma revisão de literatura sobre o tema, isto é, a coleta de dados para subsidiar teoricamente este estudo.

A revisão da literatura foi realizada em bibliotecas públicas e bibliotecas privadas na cidade de Brasília, e reuniram textos de autores diversos, esta pesquisa utiliza-se de dados bibliográficos e publicações gerais relacionadas ao tema.

Utilizou-se também o levantamento de dados, que busca informações com a empresa pesquisada. Com o intuito de aprofundar os fatos com vistas à obtenção de um grande conhecimento com riqueza de detalhes, utilizou-se o estudo de caso.

## **2.1. Método de abordagem**

Conforme conceitua Lakatos e Markoni (1996, p.57):

Método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para se chegar à verdade, impondo uma ordem aos diferentes processos necessários para atingir o resultado desejado.

Buscou-se nesta monografia o método científico mais apropriado para o trabalho, que foi o método dedutivo, que segundo Viegas (1999, p.124):

É o procedimento que vai do conhecimento geral para o particular. Método dedutivo destina-se a demonstrar e justificar, gerando enunciados analíticos que provêm de postulados e teoremas para se chegar a uma conclusão particular. O método dedutivo é usado dentro de contextos de justificação e tem por critério de verdade a coerência, a consistência, a não-contradição.

Já Lakatos e Marconi (1991, p.57), dizem que:

O propósito do método dedutivo é de explicar o conteúdo das premissas. Analisando sobre outro enfoque os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma.

A pesquisa foi baseada num conjunto de informações contidas em conhecimentos reais.

## **2.2. Método de procedimento**

Os métodos de procedimento definem como o objeto da pesquisa foi estudado e analisado, e as informações que foram utilizadas para extrair os dados necessários para desenvolver os objetivos da mesma.

Método de procedimento, segundo Lakatos e Marconi (1993, p.83):

Consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido. Observando os fatos que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

Foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental, que segundo Gil (2002, p.45), “serve como fundamentação teórica para o desenvolvimento da monografia por serem baseadas nos levantamentos de documentos”. Bem como o levantamento bibliográfico sobre o tema Desenvolvimento de Produto, que Vergara (2000, p.48) diz:

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, *sítes* e materiais acessíveis ao público em geral. Pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

O método de procedimentos utilizado é o monográfico ou estudo de caso, que visa investigar o tema na prática da empresa, após uma pesquisa bibliográfica.

### **2.3. Técnicas de Pesquisa**

As técnicas de pesquisa definem como são levantadas as informações que identificarão o problema, suas causas e através de métodos científicos, suas soluções.

Gil (2000, p.48), diz que:

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. É bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

Segundo Oliveira (1997, p.117):

Para aqueles que se submetem a pesquisar há a necessidade de utilizar uma série de conhecimentos teóricos e práticos além da capacidade de manipular as técnicas, conhecer os métodos e outros tipos de procedimentos, com objetivo de alcançar resultados para as questões e perguntas formuladas até a apresentação final do documento.

### 3. EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1. Conceito de *Marketing*

Segundo Ferreira (2002, p.448) *marketing* é como o "conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa".

Já Bueno (1996, p.417) trata o termo como "um termo vinculado à propaganda e apresenta duas definições. Conforme as duas primeiras, *marketing* seria o mesmo que mercadologia e estratégia de vendas".

Tanto o Ferreira (2002) quanto o Bueno (1996) concordam com a definição antiga da Associação Americana de *Marketing* para o termo. Pois em 1960, fixou o *marketing* como a "execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais".

Com as mudanças do capitalismo no final do século XX que levaram à substituição do fordismo - onde a preocupação girava em torno do produto - por novas técnicas de produção que colocam o cliente na condição de centro do processo produtivo, a AMA reformulou o conteúdo do conceito.

De acordo com Bennett (1998) a nova definição, publicada em 1995 no *Dictionary of Marketing Terms*, diz que *marketing* "é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Ou seja, de uma noção de estudos e medidas, destinadas a levar o produto do produtor ao consumidor, o conceito evoluiu para a idéia de "criar trocas" e atender necessidades e desejos de indivíduos e organizações. Esta definição, por sinal, se mostra mais de acordo com a de Kotler (1994, p.20), um dos principais teóricos do assunto. Para tratar o *marketing* "como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

### 3.2. Estratégias de *marketing*

Usando a estratégia de *marketing*, os empreendimentos terão maior satisfação tanto de funcionários, como de clientes, pois estes serão recompensados com um ambiente mais organizado. Desenvolvendo uma melhor imagem da empresa, conseqüentemente há um melhor posicionamento no mercado.

Enquanto que o *marketing* tático trabalha as características específicas do produto, o preço, distribuição e promoção, no *marketing* estratégico há uma segmentação, escolha de alvo e posicionamento da oferta da empresa de uma maneira ampla. É uma atividade orientada para o longo prazo e determina os rumos de ações que garantam a permanência da empresa no mercado (SANTOS, 1999).

Henderson (*apud* MONTGOMERY; PORTER, 1998) salienta que a competição é tão intensa que a rivalidade aproxima tanto os concorrentes, que apenas a percepção que sentem de um produto acaba sendo valiosa. E comenta: “Sem dúvida alguma, a percepção é freqüentemente a única base de comparação entre alternativas semelhantes. É por isso que a propaganda pode ser valiosa”

Para se manter uma estratégia robusta, o escopo da cadeia de valor deve ser trabalhado de forma tão distinto, que pode ser uma base de vantagens competitivas difícil de ser copiado, e assim sustentar a estratégia. Seus competidores mais perigosos são os que mais se parecem com você. As diferenças entre você e seus competidores são a base da sua vantagem.

#### 3.2.1. Planejamento estratégico de *marketing*

É a identificação de fatores competitivos de mercado e potencial interno, para atingir metas e planos de ação que resultem em vantagem competitiva, com base na análise sistemática de mudanças ambientais previstas para um determinado período. Para Kotler (2000, p.32):

...planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos,



habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.

O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Tanto que Kotler (2000, p.45) afirma que:

O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave: a primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda área-chave envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento de mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira área-chave é a estratégia.

Nesse sentido, a empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. O *marketing* estratégico tem que ser bem elaborado para que possibilite à sociedade, bem como aos indivíduos que vivem nela, terem uma percepção favorável, pois isso ajuda no seu sucesso, como será abordado a seguir.

Sasser (*apud* KOTLER, 2000, p.453), descreveu várias estratégias para estabelecer um melhor equilíbrio entre demanda e oferta em uma empresa prestadora de serviços. Em relação à demanda:

- Preços diferenciados transferirão alguma demanda de períodos de pico para períodos de baixa;
- Os períodos de baixa demanda podem ser aproveitados. Alguns hotéis possuem pacotes para fim de semana nessa época para contornar a baixa procura;
- Serviços complementares podem ser desenvolvidos durante o período de pico, a fim de oferecer alternativas a clientes que estejam em uma fila por muito tempo;
- Os sistemas de reserva funcionam como uma maneira de gerenciar o nível de demanda, companhias aéreas, hotéis e consultórios médicos utilizam muito esse sistema.

Em relação à oferta:

- Funcionários que trabalham meio período podem ser contratados para atender o pico da demanda, restaurantes contratam garçons para trabalhar meio período quando se faz necessário;
- Rotinas de eficiência para o horário de pico podem ser introduzidas. Os funcionários desempenham apenas tarefas essenciais durante os períodos de pico;
- Uma maior participação do cliente pode ser estimulada. Por exemplo, os clientes preenchem sua ficha no consultório médico ou embalam suas compras no supermercado;
- Instalações visando à expansão futura podem ser desenvolvidas. Um parque de diversões compra a área ao seu redor para uma posterior expansão.

### 3.3. Segmentação

O ponto crítico no planejamento de *marketing* é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de *marketing*, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

O fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente.

Kotler (1990, p.177), reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de *marketing*. Segundo ele:

A segmentação de mercado, a idéia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que

qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* distinto.

A segmentação é estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor por intermédio do ajuste da oferta à demanda, e do produto ao mercado.

É importante observar que o conceito de segmentação tem relação direta com o mercado. Segmenta-se o mercado e não setores de atividades, produtos, canais de distribuição. Os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido.

Ao decidir segmentar o mercado, a empresa dispõe de poucas variáveis que estão sob controle do administrador de *marketing*. Segundo Richers (1991, p.22):

A empresa deve enfocar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação; o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a ter-se em vista”.

Na revisão da literatura sobre o assunto, verifica-se que a maioria das contribuições ao estudo de segmentação mantém suas bases nos escritos de Smith (1956, p.10). Segundo ele:

A segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de *marketing* às exigências do consumidor ou usuário.

Dessa forma, a função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de *marketing* sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Objetiva, ainda, a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes.

Essa prática tem, como principal objetivo, descobrir as diferenças realmente importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. A partir daí, o administrador pode posicionar seus produtos e dedicar seus esforços de *marketing*, visando à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa.

### **3.4. Mix de *marketing***

De acordo com Honorato (2004, p.06) “consumidores não compram coisas, e sim, soluções para seus problemas.”

Por esta razão, o *marketing* reúne ferramentas, para atrair e encantar os consumidores. Podem-se generalizar os serviços sob três enfoques segundo Kotler (2000, p.449). Em primeiro lugar, os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas. Os serviços baseados em pessoas podem ser divididos entre os que não requerem nenhuma qualificação, os que requerem alguma qualificação e os que exigem uma especialização.

Em segundo lugar, alguns serviços exigem a presença do cliente, enquanto que outros não. Portanto, se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem de considerar suas necessidades. Pode-se aqui incluir a viagem a um determinado lugar, onde se compra o pacote e para que o serviço seja realizado é preciso que o cliente vá até ele.

Em terceiro, os serviços diferem quanto ao tipo de atendimento e necessidades. Há serviços que atendem a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) e outros que atendem a uma necessidade empresarial (serviços empresariais). Em geral, prestadores de serviços desenvolvem programas de *marketing* diferentes para mercados pessoais e empresariais. Um exemplo são os preços praticados no balcão de um hotel e os preços que o hotel pratica perante um acordo com agências de viagens.

Concluindo este tópico pode-se afirmar que, *Mix* de marketing é a expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de atuação marketing: Frequentemente conhecidas como 4 P's, que visam atender os desejos e necessidades dos clientes.

Sandhusen (1998, p.04) define o composto de *marketing* como “a combinação de ferramentas de *marketing* que um gerente manipula para controlar e orquestrar trocas com membros do mercado-alvo”.

Rocha e Christensen (1999, p.37) complementam:

Composto do *marketing* é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente,

Em outras palavras, através desses instrumentos ele é capaz de harmonizar o mercado com a demanda existente.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.148), “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. A idéia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante”.

De acordo com Kotler (2000, p.39):

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Cobra (1992, p.335) cita que “os produtos são combinações de partes físicas, tangíveis, e partes intangíveis”. As bolsas *Louis Vuitton*, por exemplo, tem uma parte tangível a qual é construída de seus atributos e características físicas e outra parte, intangível, que representa o status que a bolsa proporciona a quem a usa.

Algumas vezes a parte intangível de um produto pode se tornar a parte de maior importância.

Um “P” a ser analisado é o “P” de praça, o qual significa canais de distribuição do produto, ou seja, a maneira pela qual os produtos são levados até o usuário final.

A economia vem se tornando cada vez mais complexa com o passar do tempo, exigindo assim que o produtor utilize algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos ao mercado (cliente final).

Para Rocha e Christensen (1999, p.155):

O uso de intermediário é função do número de fabricantes e do número de clientes. O intermediário é um facilitador da relação do fabricante com seus inúmeros clientes e um facilitador da relação entre o cliente e seus inúmeros fornecedores. Este papel facilitador se expressa em termos de tempo, lugar e posse. Tem o intermediário, portanto, um papel dual, à luz do qual se deve considerar toda e qualquer decisão de canal.

Os intermediários do processo de distribuição variam conforme a atividade que o fabricante exerce. Estes podem ser agentes, que são facilitadores no processo de venda, atacadistas ou varejistas.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.181) “canal de distribuição é qualquer série de empresas ou indivíduos que participam do fluxo de produtos do fabricante ao usuário final”.

De acordo com Cobra (1994, p.44):

A distribuição precisa levar o produto certo, ao lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

A tecnologia, no entanto, é um facilitador do relacionamento entre empresas e clientes de forma a melhorar e otimizar esse contato.

Quanto ao “P” de preço é um trabalho importantíssimo para o sucesso operacional de organizações com e sem fins lucrativos. O preço é o elemento principal do mix de *marketing*, pois as decisões de preço afetam o volume de vendas de uma empresa e o seu lucro. Ou seja, afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que o preço não deve ser baseado na produção mais alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p.134) :

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto ou serviço em questão.

Cobra (1994, p.43) explica que:

... preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

Para Dornelas (2001, p.149), na definição da estratégia de preços mais adequada, deve ser considerada como uma premissa básica, a utilização dos resultados da análise de mercado, na qual se identificam as características, o comportamento e os anseios do consumidor.

Já o “P” de promoção deve ser analisado para uma melhor aceitação do produto ou do serviço no mercado. As campanhas promocionais, o *merchandising* e os veículos certos de propagandas utilizadas para entrar em contato com o público-alvo são de grande importância para o sucesso do produto ou serviço.

As empresas devem definir os objetivos específicos (nichos, qual é seu cliente-alvo, seu foco) que elas esperam que sejam alcançados por sua força de

vendas. Para depois sim, decidir como fará a utilização do “p” de promoção (promoção de vendas, propaganda, merchandising).

Segundo Kotler (2000, p.638):

Os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela. É ele que traz as tão necessárias informações sobre o cliente. Por isso, a empresa precisa considerar cuidadosamente alguns pontos na configuração da força de vendas – especialmente o desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração.

Além da força de vendas a promoção envolve todo o trabalho de divulgação da empresa de seus produtos e serviços. E, atua também conquistando a confiança de seus clientes.

Mccarthy e Perreault (1997, p.258 - 259) explica que:

A venda em massa torna a distribuição mais ampla possível. Embora não tão flexível quanto a venda pessoal, a propaganda pode atingir grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo. Pode informá-los e persuadi-los – e ajudar e posicionar o composto de *marketing* de uma empresa para atender às necessidades dos consumidores.

De acordo com Cobra (1994, p.660), “*merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

Para Blessa (2003, p.18):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com propósito de melhorar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

Em função disso, as organizações devem se preocupar com o “p” de ponto à comunicação nos pontos de venda, ou seja, se a mensagem que se deseja passar para o cliente através do seu produto ou serviço tem que ser clara.



Cobra (1994, p.643) ainda destaca algumas razões pelas quais o *merchandising* se torna importante:

a) Há muita compra por impulso de certos bens. b) Compra-se freqüentemente uma série de produtos e serviços nos pontos de venda. c) Como destacar os produtos entre tantos em exposição no ponto de venda? d) Como girar rapidamente os estoques dos produtos no ponto de venda? e) Como oferecer as diversas variedades de cada um dos produtos? f) Como comunicar, no ponto de venda, as diversas vantagens do produto aos diferentes segmentos do público alvo?

Blessa (2003, p.23) explica que,

A palavra inglesa *merchandising* significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria mercadização, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que podemos traduzir como operação com mercadorias.

O *merchandising*, contudo só entra em ação depois que os outros tópicos de *marketing* já cumpriram seu papel, que é o de levar o consumidor para dentro da loja, e principalmente, agregar valor às marcas expostas. *Merchandising* tem o importante papel na comercialização do produto, logo é peça fundamental no processo de gerenciamento de clientes.

Uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo Cobra (1997, p.31):

...deve ser dada aos custos para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços.

Segundo Kotler (1998, p.577):

A promoção de vendas é um ingrediente-chave nas campanhas de *marketing*. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção ao consumidor (cupons, descontos, prêmios, brindes, etc.); promoção aos intermediários (descontos condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoções para a força de vendas (convicções de vendas, concursos e propaganda especializada).

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de *marketing* recomendada para a pequena empresa em função das oportunidades que oferece.

Segundo Kotler (1995, p.570), promoção de vendas é "um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria de curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes".

O estudo e planejamento da promoção de vendas na pequena empresa envolve as seguintes questões: quais os seus objetivos com a promoção? Qual o tipo de incentivo a oferecer? Qual o público-alvo da promoção? Qual a duração da promoção? Quando deve ocorrer a promoção? Qual o valor do investimento na promoção? E qual a forma de avaliação dos resultados da promoção?

Alguns exemplos de objetivos de promoção de vendas para pequena empresa são: criar condições para o aumento a curto prazo das vendas em respostas aos concorrentes, variações sazonais de demanda ou necessidade de estímulos aos varejistas; dar apoio às vendas e a movimentação do produto no ponto de venda, forçando maior rotação de estoques e maiores pedidos de reposição; promover, durante todo o ano, uma certa constância no nível de produção e na manutenção da força de trabalho; viabilizar o lançamento de um novo produto, ainda não testado; criar impacto no lançamento de um novo produto que é apenas um pouco melhor que o produto que irá substituir; e adequar a situação do produto cujo preço é considerado elevado com base no valor percebido pelo mercado. (FERREIRA,1995, p.168; SANTOS,1979, p.75; PATTEN,1987, p.191)

Exemplos de datas/oportunidades para a pequena empresa realizar promoções de vendas são: datas especiais (natal, ano novo, páscoa, carnaval); dias específicos (das mães, dos pais, dos namorados, do jornalista, do corretor de imóveis, da mulher); épocas propícias (férias, volta às aulas, semana da criança, mês das noivas); aniversários; e mudanças de estação (inverno, primavera, verão e outono). (SANTOS ,1979, p.77 - 78)

Sobre a avaliação da eficácia das promoções de vendas, o método mais comum é examinar os dados de vendas antes, durante e após a ação promocional" e verificar se o crescimento das vendas cobriu, no mínimo, as despesas da ação promocional (KOTLER, 1995, p.580).

As ferramentas de promoções de vendas são usadas pela maioria das organizações, incluindo fabricantes, distribuidores, varejistas, associações comerciais e industriais e organizações que não visam lucro.

Vários fatores contribuem para o rápido crescimento da promoção de vendas, principalmente nos mercados de bens de consumo. Como fatores internos, tem-se: a promoção de vendas é, agora, mais aceita pela alta administração como uma ferramenta eficaz de vendas; a maioria dos gerentes de produtos está qualificada a utilizar as ferramentas de promoção de vendas. Já, para os fatores externos, vem: aumento do número de marcas, uso mais freqüente de promoções pelo concorrentes, consumidores mais orientados para vantagens, maior demanda do comércio em obter vantagens do fabricantes. (KOTLER, 1998, p.577)

Segundo Kotler (1998, p.577), "as promoções de vendas trazem respostas mais rápidas e mensuráveis em termos de vendas da propaganda". As promoções de vendas não tendem a trazer compradores a longo prazo nos mercados, porque atraem principalmente aqueles que surgem melhores ofertas. Os compradores leais à marca tendem a não sair de seus padrões de compra em função de promoção de marcas concorrentes. A propaganda é capaz de aumentar a lealdade de marca.

Segundo Kotler (1998, p.577),

A promoção de vendas é um ingrediente-chave nas campanhas de *marketing*. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção ao consumidor (cupons, descontos, prêmios, brindes, etc.); promoção aos intermediários (descontos condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoções para a força de vendas (convicções de vendas, concursos e propaganda especializada).

Pode-se notar que a promoção de vendas é uma grande aliada das empresas mesmo que à curto prazo, pois mantém um contato íntimo entre produtos e serviços e seus diversos públicos.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.3), as principais ferramentas de promoção de vendas aos consumidores são:

- Amostra grátis – A distribuição de amostra constitui o meio mais eficaz e mais dispendioso de lançar um novo produto.
- Cupons – Os cupons podem ser eficazes para estimular vendas de uma marca madura e para induzir a experimentação de uma marca nova.
- Desconto pós-compra – Os consumidores recebem uma redução de preço após a compra do produto e não na loja. Eles enviam uma “prova de compra” específica ao fabricante que devolve pelo correio parte do preço pago.
- Pacotes de preço promocionais – São ofertas aos consumidores em que um conjunto de produtos é oferecido com redução de preço. Podem levar a forma de pacote de preço baixo, quando unidades do mesmo produto podem ser adquiridas com vantagem de preço. Os pacotes de preço promocionais são muito mais eficazes para estimular as vendas a curto prazo, ainda mais do que os cupons.
- Prêmios – Prêmios (brindes) são produtos oferecidos a preço relativamente baixo ou gratuitamente como incentivo para a compra de um produto específico.
- As ferramentas de promoção de vendas não destinadas a desenvolver a fidelidade de marca do consumidor inclui em desconto pela compra de quantidade.
- A promoção de vendas passa a ser mais eficaz quando usada em conjunto com propaganda.

A pequena empresa deve se comunicar eficazmente com o mercado e com os públicos que influenciam no seu desempenho mercadológico. Nas palavras de Rosa (1992, p.26):

Tanto quanto ter uma filosofia séria e voltada para o consumidor e fabricar produtos adequados e de boa qualidade, a pequena empresa precisa comunicar-se eficazmente com o mercado para mostrar sua qualificação, atraindo mais clientes e até mesmo tornando mais eficiente os serviços à clientela.

Uma das variáveis na comunicação de *marketing* recomendada à empresa, é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de autoria do empresário, que identifica o patrocinador e utiliza veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto ao público alvo definido. (FELIPPE JUNIOR, 1994, p.05)

Segundo LUPETTI (2002, p.34): A campanha de propaganda é estática, não existe uma interação com o consumidor, ela é muito utilizada para sustentar as vendas de um produto e manter a imagem da marca em evidência.

Segundo Arruda (2003, p.524), “a ética na propaganda, é uma das potências econômicas de uma sociedade. Ela identifica o patrocinador do produto, serviço ou idéia e lhe atribui a correspondente responsabilidade”.

O processo interativo com seu cliente, o vendedor tem a oportunidade de apresentar um comportamento ético que afeta sua credibilidade e de toda sua empresa. Nos últimos anos, surgiram crescentes divulgações da importância de comportamentos éticos para a eficácia organizacional, pois há grande pressão para se agir sem nenhuma ética. (MIGUEL, 2003, p.326)

Um outro ponto importante no *marketing* é toda tomada de decisão que necessita de informação. A informação minimiza a possibilidade de erro. Quanto mais dados se tem sobre determinado assunto ou problema, mais fácil se torna a solução.

Um banco de dados armazena dados que se transformam, quando processados e manipulados, em informações indispensáveis ao gerenciamento de qualquer atividade econômica. (TEIXEIRA, 1996, p.186)

No mundo globalizado em que vivemos, não basta só apenas ter a informação, mas também saber como utilizá-la.

A empresa não pode deixar de desenvolver quatro princípios fundamentais: aprender, inovar, colocar em prática e melhorar continuamente. Isso não muda nos dias de hoje e nem tampouco daqui para frente. O que realmente mudará e seguirá

mudando é a velocidade e a forma como isso vai acontecer. E quanto mais rápido forem executadas pela empresa, melhor será para ela.

Pode-se afirmar então que, ao usar a promoção de vendas, a empresa deve estabelecer seus objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, fazer pré-teste, implementá-lo, controlá-lo e avaliar os resultados. As empresas enfrentam uma série de desafios ao utilizar a maioria das ferramentas de promoção de vendas, principalmente o alto custo em implementá-lo.

É importante perceber que as promoções de vendas podem ser dirigidas tanto para intermediários como para os usuários finais. Pancrazio (2000, p.25) resume conceito de promoção de vendas com o esquema a seguir:

Tem por objetivo estimular a comercialização (compra e venda) de produtos e serviços. É dirigida a todos os seguimentos que direta ou indiretamente participam do processo mercadológico: quem compra, quem vende e quem tem o poder de influenciar a decisão de compra. É realizada em qualquer local onde se encontra o público-alvo, começando na própria empresa e terminando no comprador final (consumidor ou empresa). As atividades promocionais são, predominantemente, a curto prazo. Procura dar destaque ao produto ou serviço colocando-o em contato, o mais íntimo possível, com seus diversos públicos.

É importante saber que a promoção de vendas utilizada corretamente possui muito mais características positivas do que negativas, ou seja, utilizada corretamente é uma grande ferramenta do *marketing* para aumentar não só as vendas, mas também agregar valor ao produto.

Sem dúvida nenhuma a promoção de vendas é uma grande arma no aumento das vendas, mas deve ser usada com um foco, um objetivo a ser alcançado, pois como qualquer outra ferramenta do *marketing* se utilizada incorretamente pode ter retorno nulo ou zero.

Como todos os elementos do mix de marketing, a promoção de vendas possui vantagens e desvantagens, conforme a tabela a seguir:

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Favorece reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda.	Corre-se o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar outros clientes potenciais.
Oferece multiplicidades de instrumentos disponíveis para a promoção de vendas.	O impacto pode-se limitar ao curto prazo.
É eficaz na mudança de comportamento	Quando associada a preços pode prejudicar a imagem da marca.
Vincula-se facilmente a outras comunicações.	É fácil de ser imitada pelos concorrentes.

TABELA 1: Vantagens e desvantagens da promoção de vendas

Como a promoção de vendas possui uma grande facilidade na redução de preços a curto prazo, pode induzir os clientes que já são leais a marca a estocarem o produto. Impedindo, assim, a conquista de novos clientes potenciais.

Mesmo com a multiplicidade de instrumentos disponíveis para a promoção de vendas, o impacto pode limitar-se ao curto prazo.

A promoção de vendas é altamente eficaz na alteração de comportamento. No entanto, deve-se ficar atento porque quando associada ao preço pode ser prejudicial para a imagem da marca. Por ser facilmente combinada com os outros elementos do composto de comunicação, pode ser imitada pelos concorrentes com facilidade.

## 4. ESTUDO DE CASO

A empresa RKL Indústria, Comércio e Distribuição de Bebidas LTDA, de nome fantasia: XTapa. Iniciou os seus negócios em Brasília no ano de 2002, com apenas três sócios (pai, filho e cunhado). Onde o cunhado é formado em contabilidade e o filho só tem o segundo grau completo e esta no terceiro ano do curso de direito. O pai é formado pela vida.

A princípio seus sócios resolveram apenas montar um empreendimento. Sem muita experiência e com capital, começaram analisando qual produto poderia facilmente se encaixar no Distrito Federal e qual seria mais vantajoso.

Como o clima do Distrito Federal é quente e seco, na maior parte do ano, optaram por algum tipo de bebida. Outro fator favorável a esse produto foi a alta densidade demográfica, que poderia facilitar bastante a distribuição.

Constatou-se, também, a existência de alguns incentivos por parte do Governo. Como por exemplo, o TARE (Tratado de Acordo Especial) que é um incentivo sob o ICMS. E o PRO-DF que incentiva a instalação de empresas no Distrito Federal.

Como os sócios já haviam decidido por bebida, como já foi citado mais acima, fez-se uma pesquisa no estado de São Paulo onde se encontrou uma fábrica já estruturada, com uma marca e o produto desenvolvido (refresco pronto para beber). E que poderia ser licenciado na região.

Vendo que não existia nenhuma fábrica de suco no Distrito Federal, viu-se aí a oportunidade. Foi assim que em 2002 a RKL Indústria, Comercio e Distribuição de Bebidas LTDA, começou a fabricar suco (seu produto) no Distrito Federal.

Ambos os sócios com pouca experiência tanto na área administrativa, quanto na área de *marketing*. Onde dois são diretores e o outro o presidente. O que é formado em contabilidade (cunhado) é um dos diretores e cuida da área financeira



o filho é outro diretor e ajuda na área administrativa junto ao pai. O pai também atua na área administrativa (presidente), onde ele é quem toma as decisões finais. Ambos os diretores tomam decisões juntos (no conselho, eles formam o conselho) e o presidente dá a palavra final em caso de impasse.

A empresa possui um Conselho, composto pelos sócios que definem as diretrizes da empresa e delega competência ao presidente. Reúne-se mensalmente para analisar os balanços e sempre que existe a necessidade de alguma mudança importante.

A Presidência é composta pelo Presidente e por uma Secretária. O Presidente é um elo entre o Conselho de Administração e a empresa, cumpre e faz cumprir as decisões.

No Departamento Financeiro, existe um Diretor, que controla toda a movimentação financeira e faz um controle diário que é passado ao presidente. E quatro auxiliares, sendo um responsável pelas contas a pagar, um pelas contas a receber, um pelo faturamento e um que cuida de toda a parte de recursos humanos, como cartão-de-ponto, demissão e admissão.

O Departamento Administrativo abrange o maior número de funcionários. É composto por um diretor administrativo, um supervisor geral e vinte e nove pessoas, distribuídas da seguinte forma:

- Produção: Dois operários no start da linha de produção, um operador da máquina envasadora, um operador da máquina de rotulação, dois carregadores, cinco empacotadores e o gerente de produção;
- Almoxarifado: Um funcionário;
- Distribuição: Seis carregadores e quatro motoristas;
- Recepção: Uma recepcionista;

- Limpeza: Três funcionários;
- Cozinha: Uma cozinheira e uma ajudante de cozinha.

O Departamento Comercial tem, além do diretor comercial, dois auxiliares. Uma atendente geral e uma pessoa no atendimento ao cliente e processamento de pedidos.

Segundo a empresa adota os seguintes valores:

- Qualidade – Asseguram a qualidade total dos produtos que fabricam;
- Ética – Respeitam os clientes, fornecedores e funcionários;
- Inovação – A empresa é inovadora, ágil e flexível as exigências do mercado;
- Produtividade – Pretendem obter lucro através da continua redução de custos e otimização do preço de venda;
- Valorização dos Recursos Humanos – Promovem um ambiente de trabalho sadio e proporcionam condições para o desenvolvimento de novos talentos;
- Crescimento planejado – Os projetos de expansão serão alinhados com os recursos disponíveis.

Como se pode observar acima é uma empresa pequena, familiar, com pouca experiência e com uma concorrência experiente que já estava no mercado. Onde acabavam de entrar, ou seja, para firmar o produto no mercado o *marketing* era um investimento fundamental.

Investir num projeto amplo ou específico para a solução de pontos que não estão adequados ao momento, porte ou expectativa da empresa pressupõe, necessariamente, pensar em mudanças. (Morgan, 1996).

Mudança de postura empresarial e negocial, revisão de estratégias e táticas, novas ações, rotinas, processos e procedimentos ou os mesmos realizados sob condições, ótica e forma diversa da habitual. Enfim, mudanças em todas as direções e nos mais diversos níveis de profundidade.

Cabe ressaltar, porém, que as mudanças não ocorrem sozinhas. Dependem, em todos os momentos do processo, do elemento humano para a sua execução, consecução e manutenção, e sabemos ser intrínseco à natureza humana a tendência de manter hábitos e costumes. (HARVEY, 1992: 137 - 140). Tais mudanças são entendidas como novas maneiras de experimentar o tempo-espaço. Por sua vez, a compreensão desse novo ciclo tempo-espaço implica análise das da “emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital”. No entanto, essas transformações são aparentes/superficiais.

A pesquisa foi delimitada na RKL Indústria Comércio e Distribuição de bebidas LTDA. Por ser uma nova empresa no mercado com um novo produto e com uma concorrência grande a RKL tem passado por grandes dificuldades. Além disso, os dirigentes não tem muita experiência na área de *Marketing*.

Segundo Kotler (citado na página 12), no embasamento teórico, neste trabalho, quanto ao “p” de produto pode-se concluir: Que a empresa se preocupou em escolher um produto adequado a região, de qualidade, reconhecido e testado. Mas deixou passar despercebido que seu produto tinha qualidade reconhecida em outra região, que no Distrito Federal era um produto novo, ou seja, desconhecido. Deixando assim de mostrá-lo.

Segundo Cobra (citado na página 13), neste trabalho, o “p” de praça é muito importante no sucesso da empresa. Deve-se ter um ponto com alta visibilidade. Que no caso do Xtapa (nome fantasia), o produto chega aos pontos através dos representantes. Ou seja, para ter bons pontos precisa-se de bons representantes.

A empresa quando começou a fabricar o suco pretendia e ainda pretende distribuir o seu produto em sete estados: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Tocantins, Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais. No momento essa distribuição é feita apenas no Distrito Federal, Goiás e aos poucos está ingressando no estado de Minas Gerais.

Na área comercial da empresa realiza-se a pós-venda (a emissão dos pedidos e a entrega) do produto, a contratação e demissão dos representantes, a elaboração e o controle dos preços e possui quatro funcionários para executar as suas funções.

A indústria não possui contato direto com seus clientes, isso inclui tanto os seus distribuidores quanto o seu cliente final. Esse contato é feito através de representantes.

Cada estado possui um representante e sua equipe de vendedores, onde são escolhidos através de currículos ou pelo conselho da Indústria. A área comercial define até onde o representante pode ir em relações aos descontos, bônus e preços, algo além do que foi definido pela empresa, deve-se consultar a diretoria antes de efetuar a venda.

Como a empresa está investindo muito na produção está com dificuldades para fazer um grande investimento na área de *marketing*. Propõe-se que ela foque o seu nicho de mercado e escolha a publicidade (o veículo) certo para que mesmo investindo pouco na área de *marketing* se tenha um grande resultado.

No Distrito Federal se investiu muito em propaganda visando a classe média alta (adultos e adolescentes), e o retorno do investimento foi muito pouco em relação ao investido. Tudo devido ao foco distorcido do seu público. O público do suco são as classes C, D e podendo atingir a B ou não (crianças, adolescentes e adultos), ou seja, as classes mais baixas. Não houve um planejamento para atingir o seu público alvo (o cliente que realmente sustenta o suco, que faz com que ele gire no mercado). Deve-se tentar atingir o consumidor final juntamente (em parceria) com seu distribuidor, não só com promoções para seus distribuidores,

mas também para seus clientes finais: como degustações em supermercados (grandes, médios e pequenos), brindes (camisetas, bonés, camisetas). As promoções de venda que a empresa tem são apenas para os seus grandes distribuidores e é aí que ela deve começar a mudar. Focando ambos tanto o seu cliente (distribuidor) quanto consumidor (cliente final).

O atendimento que é feito pelo setor comercial ao seu fornecedor deve-se estruturar melhor, fazendo o atendimento constante e não só quando sobra tempo. Fazer pesquisas em supermercados, lanchonetes e quiosques sobre qual suco está sendo mais vendido e por quê? Não dependendo só da informação dos representantes, pois, o *marketing* emergencial sai muito mais caro do que o de prevenção.

A área de comercial deve-se organizar melhor colocando ao menos dois funcionários por conta da área de promoção de vendas, se preciso até mesmo contratando mais uma pessoa para ajudar. Principalmente por ser um produto novo no mercado.

Para Rocha e Christensen (citado na página 14), neste trabalho, o “p” de preço é um determinante na venda do produto e no sucesso do negócio. Na RKL o preço é determinado de acordo com a concorrência.

Ainda com Kotlher (citado na página 15), neste trabalho, quanto a “p” de promoção conclui-se que a importância da força de venda é indiscutível no *marketing*. A venda do produto é feita em duas partes: a pré-venda onde o representante negocia preço e quantidade; e a pós - venda onde o representante entra em contato com a empresa para confirmar a quantidade (se a indústria tem essa quantidade disponível), data e o endereço da entrega. A venda do suco é feita para grandes atacadistas e distribuidores aonde eles repassam o produto à vendinhas, quiosques, lanchonetes, supermercados, padarias e etc.

Os representantes não são muito cobrados (não possuem cotas), pois o produto tem pouco tempo no mercado. Eles possuem metas (aonde se deve aumentar as vendas de seis em seis meses). O representante de Brasília está

começando a ser cobrado, pois o produto já está há certo tempo no mercado e houve certo investimento em *marketing*.

O *marketing* feito no Distrito Federal foi direcionado às classes médias altas e sem nenhum planejamento. Onde o suco patrocinava eventos (festas) direcionados à classe média alta. O *marketing* feito hoje na empresa é emergencial (feito mais para neutralizar os concorrentes), não existindo pesquisa para saber sobre o concorrente toda a informação conseguida ou sabida é através dos representantes. Ex: Eles falam em que região o concorrente está fazendo alguma promoção ou se o preço do concorrente está melhor. E aí que o *marketing* é feito para neutralizar a concorrência.

De acordo com Cobra (citado na página 16), neste trabalho, vender é tarefa árdua e muitas vezes não é compreendida nas empresas. Deve-se lembrar sempre que a razão de ser do *marketing* é a venda, e que o vendedor, esse homem mal compreendido e relegado, é quem faz essa árdua tarefa de vender, de trazer para a empresa, a entrada no caixa, dinheiro. A promoção de vendas é algo não estruturado, a área comercial às vezes tem contato com seus distribuidores ligando para saber se foram bem atendidos, se receberam o produto no tempo certo, ou seja, se está tudo OK. Mas isso só é feito quando sobra tempo e com pouca frequência. Dependendo do cliente (da quantidade e frequência de seus pedidos), a empresa tem um sistema de bônus onde se dá em produto 10% do valor da venda. Ou se o bom cliente vai abrir uma nova loja à indústria entra como parceria (com produto, balão).

Segundo Lupetti (citado na página 20), neste trabalho, a campanha de propaganda é estática, não existe uma interação com o consumidor, ela é muito utilizada para sustentar as vendas de um produto e manter a imagem da marca em evidência. Nota-se claramente a falta de planejamento na área de *marketing* da empresa. Aonde não se tem uma pesquisa do que o concorrente está fazendo no mercado para poder se antecipar a ele. Não se tem um foco no público-alvo que se quer atingir, investindo incorretamente no *marketing* (que tem efeito nulo usado incorretamente).

Kotler (citado na página 8), neste trabalho, um dos defensores da utilização do planejamento, propõe o seguinte: “O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente”. O planejamento como é feito convencionalmente tem pouco a oferecer em qualquer situação altamente ambígua.

Seus representantes são pouco cobrados ficando sem padrões a seguir. Isso pode ser bom, pois tem mais liberdade e trabalham sem pressão. E também pode ser ruim, pois eles podem não dar o melhor de si para continuar com a representação do produto afinal não tem cobranças (ameaças). Além disso, sem supervisão nenhuma fica difícil saber como estão sendo atendidos os seus distribuidores (se estão gostando do atendimento, no que pode ser melhorado e etc). Ou seja, falta planejamento estratégico de marketing.

## 5. CONCLUSÃO

Conclui-se que o *Mix de Marketing* é o ponto de partida para identificar os problemas e propor as soluções para o negócio.

Quanto ao Produto trata-se de um elemento fundamental do *marketing* integrado, pois é ele que poderá ser o responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto é enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto que poderá atender as necessidades do consumidor.

Quanto ao Preço, qual deverá ser escolhido? a resposta deverá ser a mais simples, isto é, aquele que dê lucro para: promover a sobrevivência da empresa, para continuar proporcionando a satisfação do consumidor, lançando os produtos que irão dar mais lucro ao cliente, investir na formação da equipe de vendas e *marketing* para melhor distribuir os produtos, investir em assistência técnica para apoiar os clientes e os produtos, investir em propaganda. O preço deve ser mutante e adequado a cada ocasião, estratégia, tempo, e muito mais.

Quanto a propaganda, o *marketing* de comunicações trata-se do composto de *marketing* de comunicações onde se misturam e se confundem investimentos em propaganda/publicidade, promoção e relações públicas. O *marketing* de comunicações evita a incompatibilidade entre produto e cliente, pois ao momento que o produto é mostrado, o cliente passa a se interessar a consumi-lo, já ou futuramente.

Quanto ao ponto e a apresentação do ponto são fatores fundamentais no sucesso de uma empresa. Um dos aspectos mais importante na promoção de um serviço ou de um produto é a visibilidade indiscreta do ponto.

É muito importante conhecer os principais conceitos de *marketing*, independentemente da área em que atua. Só assim a empresa conseguirá manter



preços adequados, comunicação eficaz, boa distribuição e, principalmente, clientes satisfeitos.

A medida que o *marketing* se difundiu, revelam-se em sua evolução novas tendências, como por exemplo a compreensão dos canais de distribuição, ou seja, do número de intermediários entre produtor e consumidor. Por outro lado, a industrialização estimula a diversificação nas atividades de *marketing*. O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novos métodos de publicidade e promoção. Paralelamente à tendência para uniformização dos produtos, aumentam os esforços dos produtores no sentido de atender as preferências individualizadas dos consumidores e confeccionar seus produtos com vistas a um segmento específico do mercado.

Com a concorrência cada vez maior o que fará a diferença é o conhecimento! Antes de se abrir qualquer negocio deve-se planejar para melhor alocar seus recursos e ter conhecimento na área ou profissionais que o tenham. Sugere-se então, que a empresa contrate uma consultoria especializada.

Finalizando, conclui-se então que todos os objetivos foram alcançados, pois, conseguiu-se mostrar o composto de *marketing*, suas funções e na sua ausência ou desconhecimento a perda de dinheiro e vendas.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, M. A. C. C. de. *Ética em marketing*. in: DIAS, S.R (coord). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BENNETT, P. D. (ed.) *Dictionary of marketing terms*. Chicago: *American Marketing Association*, 1988.

BUENO, Francisco Silveira. *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD: LISA, 1996.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2 ed. 2003.

CASAROTTO Filho; PIRES, Juis Henrique. *Redes e Pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana*. São Paulo: Negócios, 2002.

COBRA, M. *Administração em Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Marketing Básico*: 4. ed. São Paulo. Atlas, 1997.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus. 2001.

FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. *Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: o que são e como utilizar*. Brasília: Sebrae, 1994.

FERREIRA, Armando Leite. *Marketing para pequenas empresas inovadoras*. Rio de Janeiro: Expertbooks, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987

HARVEY, Devid. *Condição Pós-Moderna*. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Edições Loyola, 1992.

HONORATO, Fabiana. *Entidade que transporte para marinheiros*. A Tribuna, Santos, 20 out. 2004, Caderno A, p. 8. TRANSPORTES - TURISMO (BC)

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

\_\_\_\_\_. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo. Atlas, 1990.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 6. ed. Trad. de Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7. ed. Trad. de Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, G., BROWN, L. and ADAM 1998, *Marketing*, 4<sup>th</sup> edn, PrenticeHall, Sydney: Franklin Press: Melbourne Marketing in the future, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. E ed. Revista e Ampliada, São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. *Fundamentos de metodologia científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. *Metodologia científica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. 3. ed. São Paulo/SP: Editora Futura, 2002.

MIGUEL A. N. de. *A venda pessoal*. in: DIAS, S.R. (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MONTGOMERY, Cyntia A, PORTER, Michael E. *Estratégia: A busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY.E.J.,y PERREAULT.W.: *Marketing*. Ed. McGraw Hill.Madrid, 1997

OCTAVIAN, Rosiu Ovídiu Petre; PAULESCU, Doina; MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira. *Monografia*. Brasília: Gráfica e Editora Qualidade, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 1997.

PANCRAZIO, P. *Promoção de Vendas: o Gatilho do Marketing*. JERRY I. REITMAN, 2000.

PATTEN, Dave. *Marketing para a pequena empresa*. Lisboa: Presença, 1987.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. *Marketing - Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, José Antônio. *Práticas de marketing para a pequena empresa*. São Paulo: STS, 1992.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. - *Segmentação*. São Paulo: Nobel, 1991.

SANTOS, Edison. *Marketing para pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1979.

SANTOS, C. E. S. *Agricultura familiar, marketing e inserção nos mercados: o sonho possível?*. Lavras: UFLA, 1999. 87p. (Dissertação de Mestrado).

SANDHUSEN, R. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva. 1998.

SMITH, Wendell R. - *Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies*. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

TEIXEIRA G. U. *Descomplicando o Marketing: 1 ex*. Ortiz S/A, 1996.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos de metodologia científica*. Brasília: UnB, 1999.